

So sichern Sie die Wirkung von Werbeartikeln

Ein Gastbeitrag von R. K. Bidmon

Laut der aktuellen GWW-Werbewirkungsstudie freuen sich mehr als 76 Prozent der Befragten über Werbeartikel. Doch die Produkte entfalten erst unter bestimmten Bedingungen ihre Wirkung. Wie und warum Werbeartikel wirken und auf welche Weise Unternehmen mit ihnen den bestmöglichen Nutzen erreichen können, zeigt unser Gastautor und Marketingspezialist R. K. Bidmon. Im Mittelpunkt seines Artikels steht die Wirkung von hochwertigen Werbeartikeln.

Wie wirken Werbeartikel?

Wer einen Werbeartikel erhält, fühlt sich im Idealfall dem Überbringer oder dessen Unternehmen gegenüber verpflichtet, sich zu revanchieren. Das zeigen Ergebnisse des Beeinflussungspsychologen Robert Cialdini von der Arizona State University. Er untersuchte Tausende unterschiedliche Überzeugungstaktiken von Beeinflussungsprofis und fand so verschiedene „Regeln der Beeinflussung“. Eine davon ist die Vergeltungs- oder Reziprozitätsregel. Sie lautet: Gib anderen zurück, was Du von ihnen erhalten hast. Diese Regel scheint wichtig für den Zusammenhalt in allen menschlichen Gesellschaften zu sein: Es ist in der Gruppe relevant, sich darauf verlassen zu können, dass das Gute, was man einem Menschen tut, später auch zurückkommt. Die Erziehung in fast allen Gesellschaften fördert dieses Verpflichtungsgefühl. Wer sich anders verhält gilt oft als geizig, undankbar oder selbstsüchtig.

Diese Regel funktioniert sowohl im Privat- als auch im Geschäftsleben. Die Gratisprobe ist ein schönes Beispiel für die kommerzielle Anwendung: Im Supermarkt steht hinter einem Käsestand eine attraktive Frau, die Sie auffordert, doch einige Stücke des ausliegenden Käses zu probieren oder gar selbst abzuschneiden. Wenn Sie das tun, spüren Sie die Macht der Vergeltungsregel: Sie kauen und haben dabei meist ein unangenehmes Gefühl: Wenn Sie jetzt einfach weggehen, könnte man Sie für selbstsüchtig halten. Deshalb kaufen Sie in dem Moment etwas Käse, Sie haben sich für das unfreiwillige Geschenk revanchiert – und schon ist das schlechte Gefühl weg.

Warum nehmen wir gerne Werbemittel an?

Warum wir gerne Geschenke bekommen, untersuchte vor einigen Jahren Dan Ariely

von der Duke Universität in North Carolina. In einer Studie konnten Studenten entweder einen Lindt-Trüffel für 15 Cent oder einen Hershey's Kiss für 1 Cent kaufen. 73 Prozent wählten den Trüffel, 27 Prozent den Kiss. Ariely senkte beide Artikelpreise um 1 Cent. Dies sollte nach der gängigen Wirtschaftstheorie keinen großen Einfluss auf die Marktanteile haben. Doch jetzt gab es den Hershey-Kiss gratis – und 69 Prozent wollten ihn! Warum wir so scharf auf Gratisdinge sind? Menschen wollen Verluste vermeiden – und stets, bevor wir etwas kaufen, wägen wir Gewinne gegen Verluste ab. Wenn wir allerdings etwas kostenlos erhalten, gibt es keine Verlustmöglichkeiten. Dies macht die Attraktivität von „gratis“ und „geschenkt“ aus.

Wie wertvoll sind die Artikel?

Und wenn die Menschen Werbeartikel annehmen? Was passiert dann? Der Nobelpreisträger Daniel Kahnemann zeigte: Wenn wir Dinge besitzen, schätzen wir deren Wert höher ein. Er schenkte im Rahmen einer Studie einer Teilnehmergruppe eine Tasse. Danach konnten sie die Tasse entweder behalten oder einen Preis dafür aushandeln. Ab 7 US-Dollar waren viele bereit ihre Tasse zu verkaufen.

Eine andere Gruppe konnte zwischen einer Tasse oder einem Geldbetrag wählen. Diese nahmen das Geld bereits ab 3 US-Dollar. Die Gruppe der Besitzenden schätzte ihren Besitz also wertvoller ein als die Nicht-Besitzer. Diesen Effekt zeigten viele Folgeuntersuchungen. Mindestens zwei Faktoren sind dafür verantwortlich: Zum einen verbinden Besitzer häufig mehr Erfahrungen und Erinnerungen mit einem Besitz, was dessen Wert erhöht. Zum anderen existiert auch die oben beschriebene Abneigung gegenüber einem Verlust, der auch immer mit einem Verkauf verbunden ist.

Wie kann man diese Wirkungen hervorrufen?

Kommen wir nun zu der Frage: Wie kann man diese Wirkungen hervorrufen? Schon durch das bloße Schenken kann ein Revanchierungsgefühl zustande kommen – wie es Cialdini zeigte. Noch besser ist es, wenn der Werbeartikel dem Empfänger gefällt und in passender Weise überreicht wird. Das legen auch viele Studien der Werbepsychologie nahe: Werbung funktioniert dann, wenn sie vom Empfänger als relevant und „subjektiv wertvoll“ erlebt wird. Um die richtigen Artikel und Zielpersonen herauszufinden, nutzt das Marketing den so genannten Managementprozess: Zuerst werden aus einer Analyse Prognosen, Positionierung, Ziele und Zielpersonen abgeleitet, dann erst folgt die Umsetzung. Das bedeutet für Werbeartikel: Ohne gezielte Vorüberlegungen sind die Wirkungen des Werbeartikeleinsatzes nur Zufall.

Weitere zu klärende Punkte sind:

Was wollen Sie mit Ihrem Werbeartikel erreichen? Ist es ein Dankeschön oder eine Prämie für Mitarbeiter, Neu- und Stammkunden, Vereinsmitglieder? Oder soll die Kommunikation verstärkt werden? Das häufigste Ziel ist es, dem einzelnen für Treue oder andere positive Dinge zu danken.

Welcher Werbeartikel ist für wen geeignet? Um das richtige Produkt zu finden, hilft eine Zielpersonenanalyse: Über was freuen sie sich? Um das herauszufinden, kann ein Unternehmen beispielsweise befreundete Kunden um Hilfe bitten oder Ideen aus den Merkmalen der Zielpersonen entwickeln.

Wie, von wem, mit welchen Worten, zu welchem Zeitpunkt? Hirnforscher wissen, dass wir in jeder Sekunde unseres Lebens Erwartung darüber aufbauen, was als Nächstes geschieht. Wenn wir die Erwartung „für

mich wertvoll“ aufbauen, wird im Idealfall der Werbeartikel subjektiv auch als wertig erlebt.

Deshalb sollte man auch die Übergabe planen. Zuerst ist festzulegen, wer übergibt. Meist sind dies Personen, die für den Beschenkten wichtig sind. Dies kann Resultat einer engen Arbeitsbeziehung oder auch eine hierarchische Höherstellung sein.

Die Ansprache bei der Übergabe sollte einerseits auf das gewünschte Ziel hinführen und andererseits den Empfänger und seine Verdienste in den Mittelpunkt stellen. Eine geeignete Situation kann eine Feier, ein Jubiläumfest, eine Messe oder ein Stadtfest sein. Ist eine persönliche Übergabe nicht möglich, wird auch die Zusendung per Post akzeptiert. Bei der Verpackung gilt wie überall: Der erste Gesamteindruck ist entscheidend. Ein Poloshirt, umhüllt von durchsichtigem Plastik, wirkt eben nicht so wie in einer edlen Verpackung. ■

Viel Erfolg beim weiteren Einsatz von Werbeartikeln wünscht Ihnen Ihr R.K. Bidmon.



Weitere Informationen zu unserem Gastautor R. K. Bidmon erhalten Sie auf seiner Homepage unter www.bidmon.de oder per E-Mail an robert@bidmon.de.

Mit freundlicher Genehmigung von www.dedica.de, www.bidmon.de und www.wmctime.com.